

Считаем

деньги

или “Стратегическое планирование и комплексная оценка эффективности интернет-рекламы”

Евгений Шевченко

Интернет-агентство

UaMaster

Поисковая оптимизация и продвижение сайтов
Харьков, 23 октября 2009 г.



Кто я / UaMaster

- Работаю в онлайн с 1999 года
- Глава жюри «ИР» на «Золотом PROпеллере» (2008)
- Блоггер года (2008)
- Преподаватель интернет-рекламы (КНТЭУ)
- С 2004 года возглавляю ИМА UaMaster (член УАИР)
- 250+ клиентов, 500+ рекламных кампаний
- Организатор конф. «Интернет-маркетинг в Украине»
- Лучшее в агентство Украине по результатам тестирования Яндекса (2008)



UaMaster принимал участие в РК

ДЛЯ:

LEXMARK

EPSON

BOSCH
Invented for life

КОМПАНИЯ
МКС

Яndex
Найдётся всё



 Міжнародні Авіалінії України
Ukraine International
AIRLINES

 **ARDO**
made for you.

U K R
EXIM
B A N K

A Alfa Capital
Ukraine

Microsoft

ABBY
SOFTWARE
HOUSE

АТЛАНТ  
ЛЕПСЕ


MIM-KYIV

 **ВЕНЕТО**
ваш здоровый сон

и многих других

О чем это я сегодня?

1. Медиапотребление в Украине: неожиданные факты.
2. Медиапланирование сегодня.
3. Что такое эффективность?
4. Считаем деньги.
5. Делаем выводы.

Кто все эти люди?

- 57% мужчин (63% просмотров страниц)
- 66% в возрасте 16-34.
- Доступ из дома (84,7%) и с работы (46%)
- Киев (36,2%) и область (10%), Днепр (9,2%), Одесса (8%), Харьков(6%), Донецк (5,6%)...
- 66% работают (70% просмотров страниц)

Динамика потребления медиа

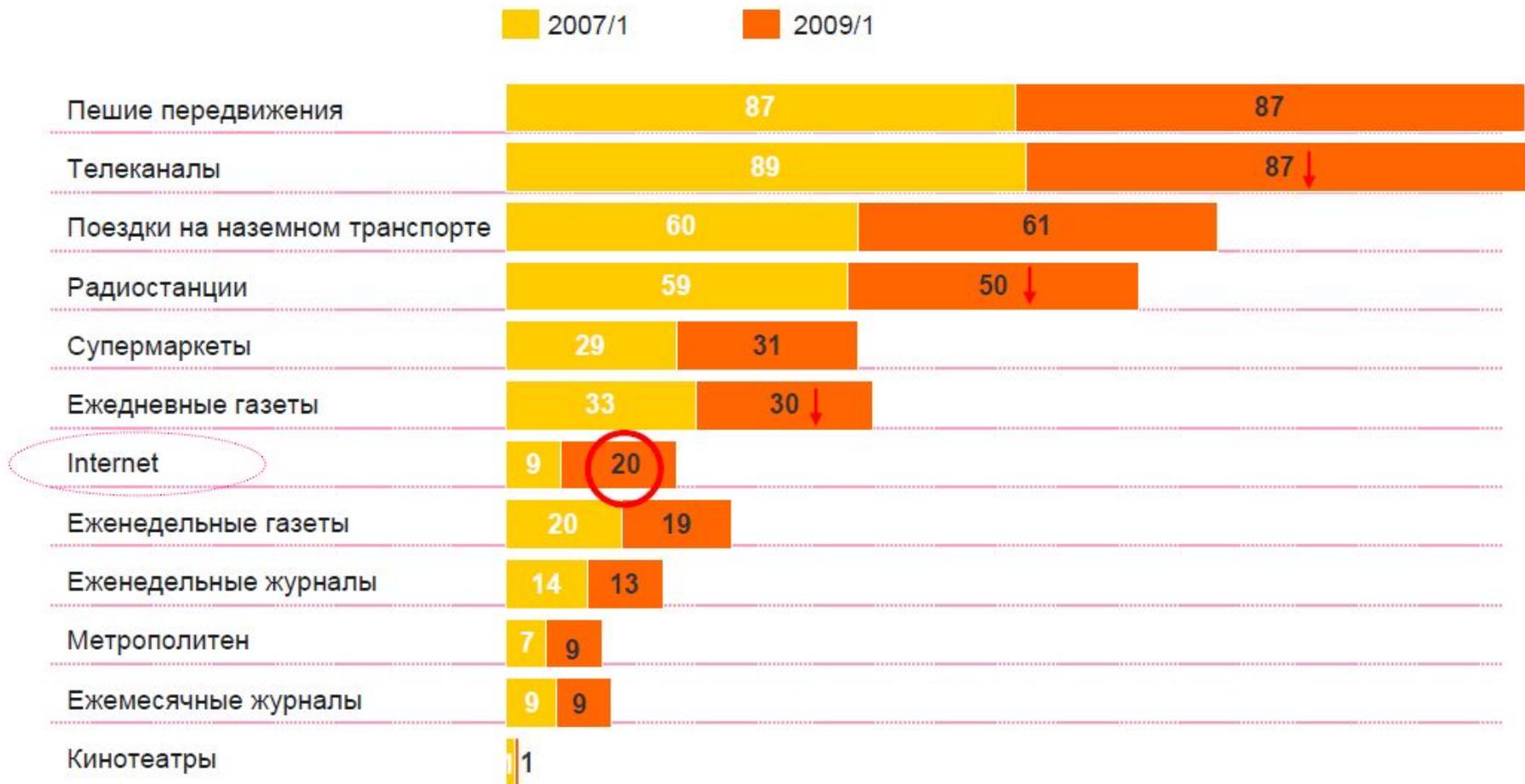


Интернет забирает аудиторию у ТВ, радио и газет

Суточная аудитория медианосителей. Динамика

Исследование: MMI Украина

База: население городов Украины 50 000+ в возрасте 12-65 лет, суточная аудитория каждого из носителей отдельно %





Суточная аудитория медианосителей

Исследование: MMI Украина 2009/1

База: население городов Украины 50 000+ в возрасте 16-35 лет с уровнем дохода на человека в месяц 2000грн. и более

	ОХВАТЫ МЕДИАНОСИТЕЛЯМИ ЗА СУТКИ			
	Cover	Cvr.%	Table % Cover	Conv.Index
Пешие передвижения	2 666,6	87,1	19,2	100
Телеканалы	2 552,5	83,3	18,5	96
Поездки на наземном транспорте/авто	2 062,7	67,3	21,1	110
Радиостанции	1 576,6	51,5	19,8	103
Супермаркеты	1 126,1	36,8	22,7	118
Internet	1 084,0	35,4	33,9	176
Ежедневные газеты	841,9	27,5	17,5	91
Еженедельные газеты	509,3	16,6	17,0	89
Метрополитен	481,4	15,7	32,4	169
Еженедельные журналы	415,8	13,6	20,1	105
Ежемесячные журналы	301,1	9,8	20,6	107
Кинотеатры	59,9	2,0	35,6	185

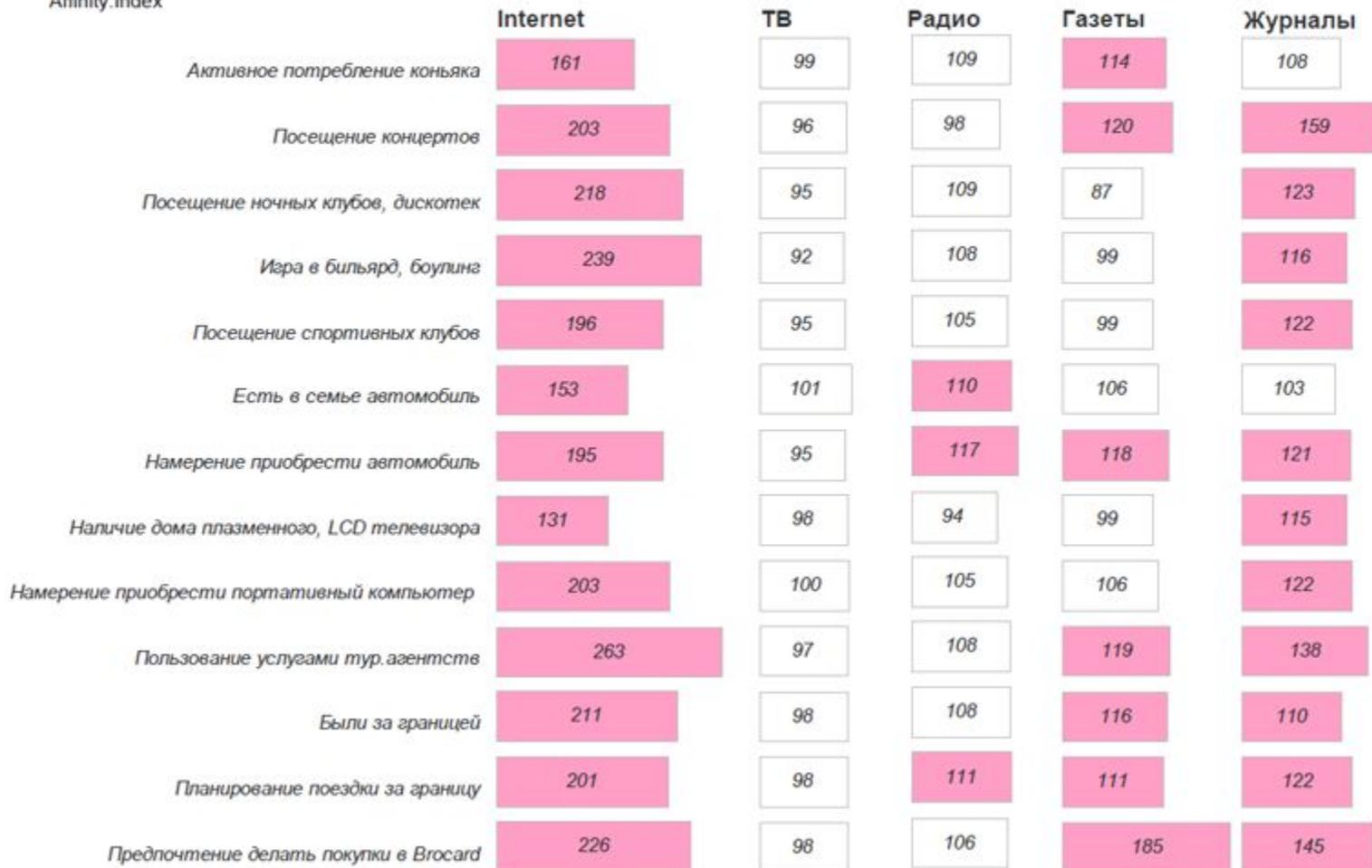
Профиль суточной аудитории медиа носителей



Исследование: MMI Украина 2009/1

База: население городов Украины 50 000+ в возрасте 12-65 лет, суточная аудитория каждого из носителей отдельно

Affinity Index

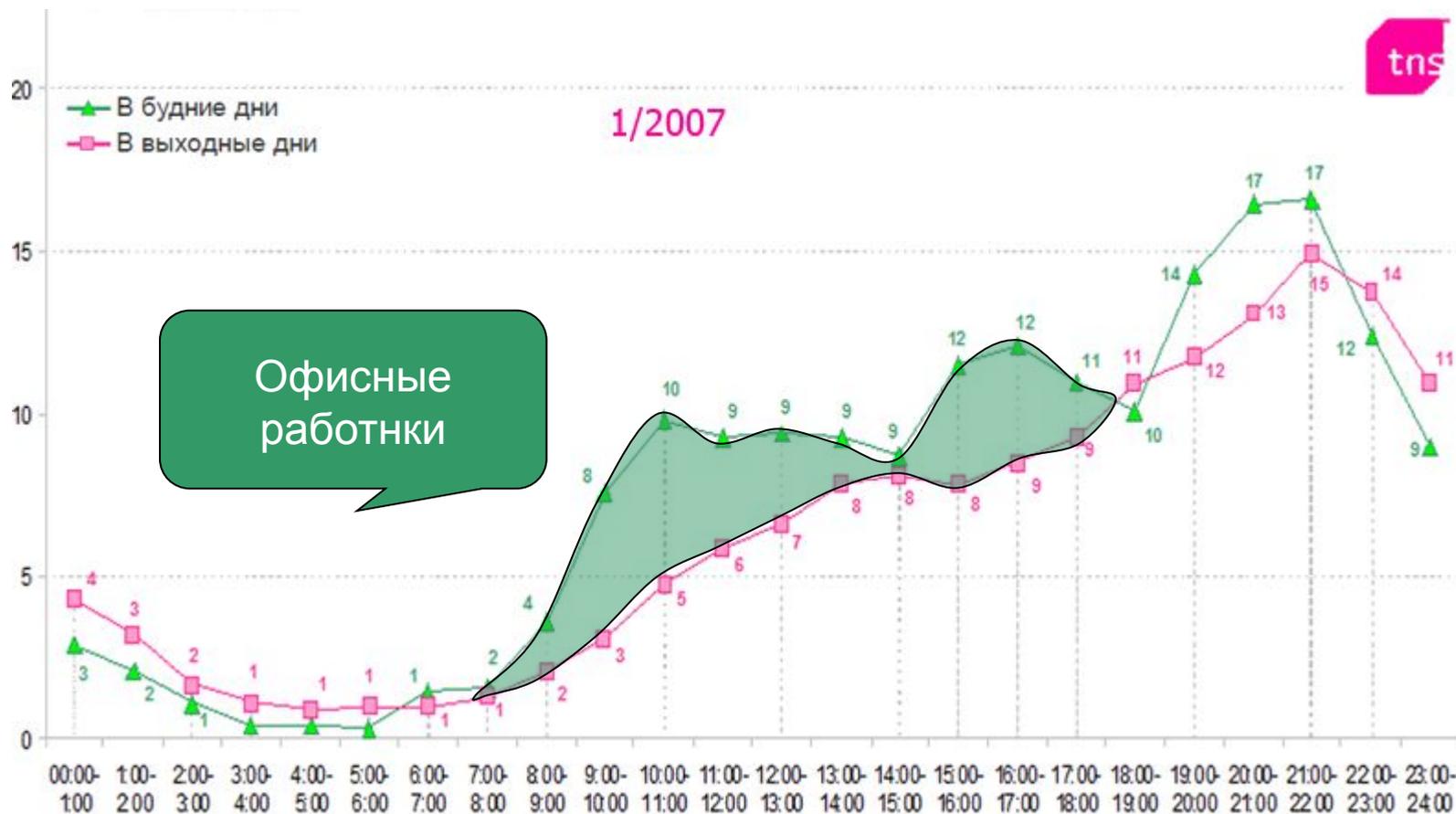


ЭТО ВАЖНО!

Интернет - это единственным медиа, с которым аудитория контактирует в рабочее время.

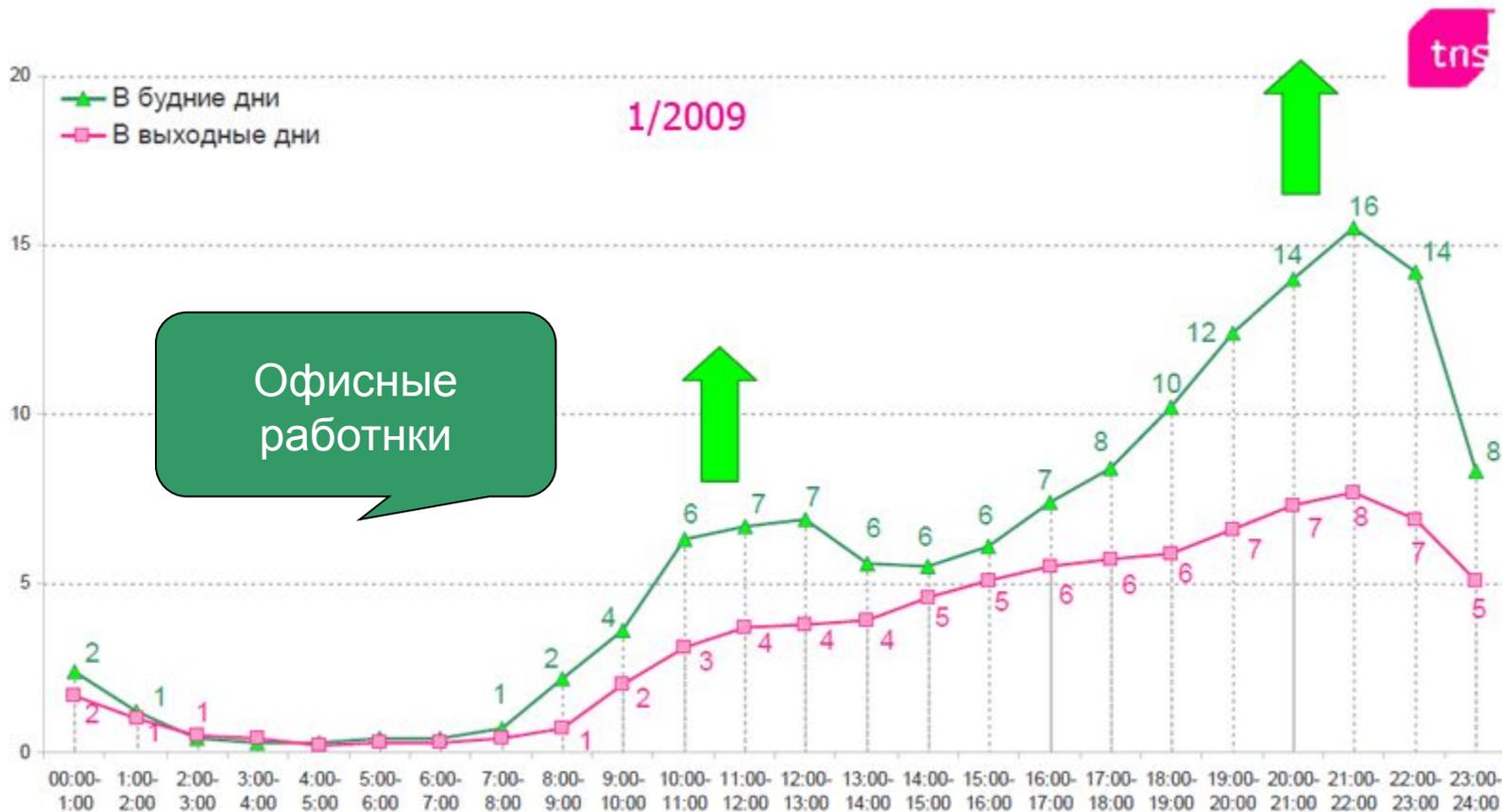


Время использования



Данные TNS Ukraine, май 2007 г.

Время использования



Данные TNS Ukraine, май 2009 г.

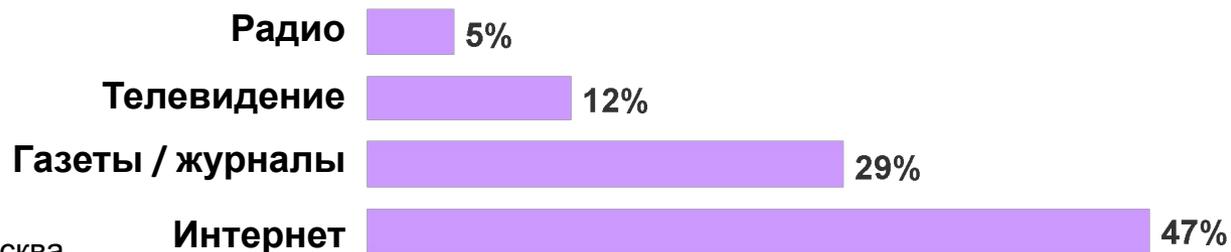
Источники информации

Покупка, продажа, услуги



Для онлайн-пользователей интернет стал более значимым источником информации о товарах и услугах, чем все остальные, вместе взятые, медиа

Расписание культурных событий (кино, театр, концерты)



Где “ловить” ЦА?

Exhibit 3: Short Tail Shifts—Feb. 2003 v Feb. 2009

Feb. 2003 Short Tail Subcategories	Feb. 2009 Short Tail Subcategories
General Interest Portals & Communities	General Interest Portals & Communities
E-mail	Member Communities
Classifieds/Auctions	E-mail
Search	Classifieds/Auctions
Software Manufacturers	Search
Mass Merchandiser	Videos/Movies
Shopping Directories & Guides	Software Manufacturers
Internet Tools/Web Services	Mass Merchandiser
Member Communities	Research Tools
	Weather
	Maps/Travel Info
	Apparel/Beauty
	Hardware Manufacturers
	Multi-category News & Information

- Member Communities shift from one site (Geocities) to Social Networks (Myspace.com and Facebook)
- Two “Web 1.0” subcategories drop from “Short Tail” segment
- As one of largest sites on the Internet, YouTube propels Video/Movies into “Short Tail” segment
- Six new subcategories show diversification of sites: shift from portal-oriented browsing to specialized content

Source: Nielsen NetView

Медиа-планирование



ю: интуитивно, ковровым б.

час: по аффинити

наем: по социальным графам

Будет: по поведенческой модели и истории покупок

Аффинитивный принцип

Целевая группа	Сайты	№	Посетители (real users)	Просмотры страниц	Ср. время на посетителя [ч:мин:сек]	Охват	Состав аудитор ии
(Пол=мужчина) и (Возраст=[35-44] или Возраст=[45-54])	obkom.net.ua	1.	41 270	2 085 725	1:45:55	4,16%	35,19%
	sportoboz.com.ua	2.	26 543	141 281	0:06:53	2,67%	31,20%
	podberi.tv	3.	4 602	49 287	0:10:44	0,46%	31,05%
	uzr.com.ua	4.	3 826	28 346	0:10:53	0,39%	30,58%
	pravda.com.ua	5.	129 164	4 815 612	1:26:31	13,01%	29,39%
	4post.com.ua	6.	89 832	367 545	0:06:10	9,05%	29,15%
	ostro.org	7.	27 558	340 370	0:27:56	2,78%	28,67%
	bud-inform.com.ua	8.	20 982	38 355	0:01:35	2,11%	27,46%
	ugmk.info	9.	29 062	77 710	0:07:40	2,93%	26,91%
	opel-club.com.ua	10.	7 942	273 890	0:37:03	0,80%	26,00%
	dynamomania.com	11.	13 696	101 348	0:09:35	1,38%	25,93%
	okna.ua	12.	4 239	24 227	0:09:11	0,43%	25,62%
	sport.com.ua	13.	57 104	631 162	0:19:19	5,75%	25,34%
	dynamo.kiev.ua	14.	13 684	125 893	0:20:40	1,38%	25,24%
	oboz.ua	15.	61 644	549 712	0:09:56	6,21%	25,08%
	bin.com.ua	16.	24 051	196 870	0:50:33	2,42%	24,63%
	unian.net	17.	117 095	1 398 399	0:25:23	11,80%	24,52%
	newsru.ua	18.	49 205	288 424	0:08:28	4,96%	24,37%
	expert.com.ua	19.	8 312	15 337	0:00:57	0,84%	24,34%
	ria.ua	20.	61 608	4 862 842	1:12:51	6,21%	24,20%

Охват

Целевая группа	Сайты	№	Посетители (real users)	Просмотры страниц	Ср. время на посетителя [ч:мин:сек]	Охва т	Состав аудитории
(Пол=мужчина) и (Возраст=[35-44]) или Возраст=[45-54])	meta.ua	1.	275 090	10 144 607	0:58:01	27,72%	20,88%
	redtram.com.ua	2.	202 398	2 682 421	1:13:08	20,39%	23,28%
	obozrevatel.com	3.	145 026	1 926 815	1:08:03	14,61%	24,15%
	i.ua	4.	131 704	5 617 045	0:54:10	13,27%	16,21%
	pravda.com.ua	5.	129 164	4 815 612	1:26:31	13,01%	29,39%
	liga.net	6.	125 466	832 574	0:11:40	12,64%	23,59%
	unian.net	7.	117 095	1 398 399	0:25:23	11,80%	24,52%
	fraza.com.ua	8.	95 649	417 621	0:06:28	9,64%	22,60%
	4post.com.ua	9.	89 832	367 545	0:06:10	9,05%	29,15%
	online.ua	10.	82 688	1 840 215	0:29:55	8,33%	15,11%
	from-ua.com	11.	81 837	410 596	0:10:47	8,25%	23,24%
	e-katalog.com.ua	12.	76 743	1 322 217	0:13:58	7,73%	19,03%
	uaportal.com	13.	62 575	631 081	0:13:00	6,30%	18,14%
	oboz.ua	14.	61 644	549 712	0:09:56	6,21%	25,08%
	ria.ua	15.	61 608	4 063 843	1:12:51	6,21%	24,20%
	meteoprog.com.ua	16.	58 174	695 040	0:06:49	5,86%	21,06%
	sport.com.ua	17.	57 104	631 162	0:19:19	5,75%	25,34%
	h.ua	18.	55 578	351 669	0:05:56	5,60%	22,63%
	auction.ua	19.	54 277	348 183	0:04:51	5,47%	22,04%
	24.ua	20.	54 274	198 945	0:05:01	5,47%	23,30%

Соц. графы - как это работает?

ЦА:
Киев
Мужчины,
35-45 лет

фильтруем
нелегальные
пользователи

100% попадание
в целевую
аудиторию!

P.S. География ЦА определяется по IP-адресу, а не анкетным данным.

Киев, мужчины 35-45 лет...



Андрей Задорожный
Последний визит: сегодня 03:32

41 год, Украина, Киев

- Написать сообщение
- Показать переписку
- Добавить в список друзей
- Показать общих друзей
- Добавить в фавориты



1028 48 5+ Комментарии (6)

Личные фото (10) Фотоальбомы (0)

На фотографиях друзей (1)

павел овчаренко
Последний визит: вч

41 год, Украина, с

- Написать сообщ
- Показать переп
- Добавить в список друзей
- Показать общих друзей
- Добавить в фавориты
- Пригласить в группу
- Сделать подарок
- Пожаловаться на пользователя



49 0 4.97 Комментарии (1)

Лев Парцхала,
Последний визит:

37 лет, Укр

говорите вс

Установлен: 2

- Написать
- Показать
- Добавить
- Показать
- Добавить
- Пригласить
- Сделать
- Пожаловаться

Специальные решения

на примере автомобильных или мобильных брендов

- Реклама автосервиса или мобильного контента – для владельцев заданных марок



Злата 🐼 [В избранное...](#)
Украина, Харьков

Возраст: 24 года, знак Зодиака:

Автомобиль

Mazda 6



Денис 🐼 [В избранное...](#)
Украина, Харьков

Возраст: 30 лет, знак Зодиака: **Т** [Овен](#)

[1 фото](#)

Автомобиль

BMW 528

Телефон

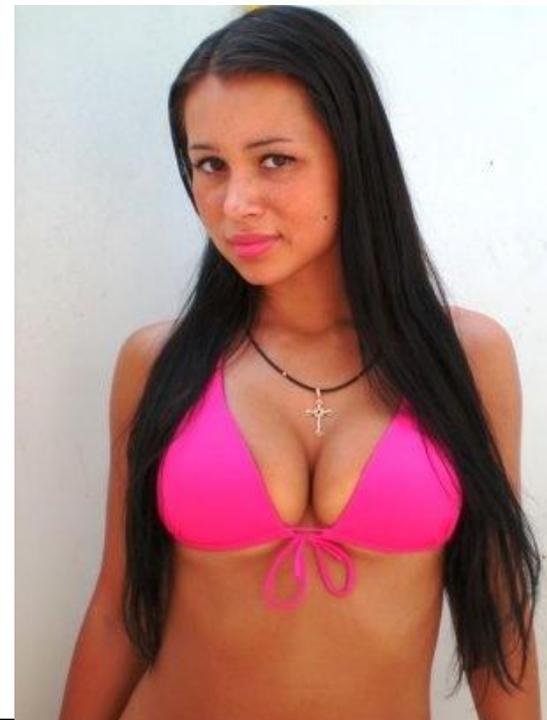
Nokia 6500

Возможности сетей ++

Сайты с профилями пользователей позволяют таргетировать рекламу по:

- Полу
- Знаку зодиака
- Возрасту
- Географии
- Цвету волос
- Количеству показов
- Размеру груди

По любым анкетным данным!



Сергей,
38 лет,
BMW 525i
Nokia E75

- Blend-a-Med
- Киевстар
- Gillette Мас3
- СТО BMW
- Goodyear
- Ноутбук HP
- Софт для E75



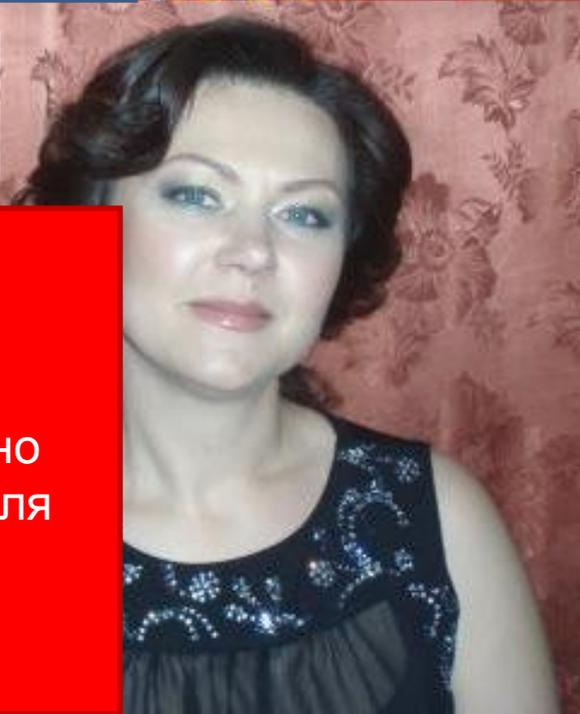
Михаил,
24 года,
лыжи

- Blend-a-Med
- djuice
- Gillette Мас3
- Автомобиль KIA
- Курорт в Карпатах
- Магазин лыж



Наталья,
37 лет,
Кино, теарт

- Blend-a-Med
- Киевстар
- Venus Gillette
- Спектакли, кино
- Londa Color (для закрашивания седины)



Маша,
22 года,
iPhone

- Blend-a-Med
- djuice
- Venus Gillette
- Ноутбук Mac Air
- Софт для iPhone
- Wella Flex (с зеленым оттенком)



О рекламе и оценке ее эффективности и



Планирование

Показ баннера

ВІДРИВАЙСЯ НА ПОВНУ!

Телефоны для VIP клиентов
Эксклюзивные копии Vertu!

i.ua

Искать

Украина [Каталог](#) [Товары](#) [Закладки](#) [Объявления](#)

Настроить главную Вы можете [здесь](#).

Главные новости



Ющенко из Баку просит Тимошенко и НБУ уговорить МВФ

Президент Виктор Ющенко призывает правительство и Нацбанк обеспечить принятие решений для восстановления сотрудничества с Международным валютным фондом.



Почта

Логин:

Пароль:

i.ua

запомнить

Вход

[Регистрация](#)

Киев

туман
16°C

[Погода на неделю](#)

Овен

♈ Сегодня вы забудете обо всех своих проблемах - вам предстоит занятие

ЩОДНЯ



Сертификат
adidas
Originals



Мобільний
безліміт

1000 грн

на твій
рахунок

Курс валют

	покупка	продажа	НБУ
USD	7.9334	8.1066	7.7000

Сбор и сведение статистики

Формат, место, таргетинг	Стоимость (CPM), грн	Показатель, фактически	переходов, фактически	CTR
240*350, все страницы	80,00грн.	14736	24	0,16%
300*250, все страницы	43,99грн.	1999	6	0,30%
300x250, все страницы	160,81грн.	932	9	0,97%
240x350, все страницы	42,00грн.	818	6	0,73%
240x350, все страницы	42,00грн.	1714	3	0,18%
240x350, все страницы	42,00грн.	7782	12	0,15%
240x350, все страницы	42,00грн.	7977	13	0,16%
240x350, все страницы	42,00грн.	9279	20	0,22%
ВСЕГО		45237	93	0,21%

A photograph of a business meeting. Several people in suits are gathered around a wooden table, looking at and pointing to documents. The word 'Отчёт' is overlaid in large white text. The scene is brightly lit, and the focus is on the hands and documents on the table.

Отчёт

Кампания закончилась

That's all Folks!

Спасибо за внимание

Где же оценка
эффективности
?

**Что такое
эффективность?
ь?**

Эффективность – это уровень соответствия результатов какой-либо деятельности поставленным задачам (1), а также

Результативность процесса, определяемая как отношение результата к затратам, обусловившим его получение (2).

Целевая эффективность

Версия РА или плохого маркетолога: Сопоставление фактических и прогнозных показателей является количественным показателем эффективности рекламной кампании (1).

Версия владельца бизнеса, хорошего маркетолога: эффективность рекламной кампании выражается в дополнительной

Проблема

В ТОМ, ЧТО АГЕНТСТВО СЧИТАЕТ
CTR, CPC, CPA, ПОЗИЦИЮ И Т.Д

ЦИФРЫ

.

Рекламодатель –
продажи, прибыль, долю рынка

ДЕНЬГИ

Шаги навстречу

Или когда эффективность

можно мерять

вместе



Bruck-Up
&
Shaggy

Условие №1
(обязательное):
корректная
постановка задачи

Абстрактные, но узнаваемые примеры

Вариант 1

Задача: нужно прорекламирровать
авиакассy

Результат: авиакассy прорекламированы
(повесили баннер, разместили контекст)

Оценка эффективности РА: показов
1234, кликов 321. Задача выполнена
хорошо – CTR большой.

**Оценка эффективности
рекламодателя:**

Вариант 2

Задача: нужно продать 100 авиабилетов

Результат: авиабилеты
прорекламированы

Оценка эффективности РА: кликов 4321.

Задача выполнена хорошо?

ОЭ рекламодателя: 123 продажи.

Отлично!

Вы уже запомнили, но все-таки:
Цели обязательно являются конкретными и должны быть измеряемы (выражены в цифрах).



Условие №2
(обязательное):
совместная оценка
результатов

**Заказчик и
исполнитель РК
должны
обмениваться
информацией
В ОБЕ СТОРОНЫ**

Зачем это нужно

Промежуточная сверка достижения целей во время проведения РК позволяет путем корректировок добиться поставленных краткосрочных задач.

Оценка эффективности по результатам РК позволяет увеличить прибыль в следующих периодах за счет использования наиболее



От коней в вакууме к реальной жизни

- Агентство отдает отчет рекламодателю. А наоборот?
- Рекламодатель в среднем на выходе оценивает 2 цифры.

Вопрос: какие именно (из 40)?

Обязательный ликбез

Цели рекламы

- поддержание товарооборота, стимулирование сбыта, увеличение доли на рынке, получение определенной прибыли;
- формирование потребности в товаре;
- формирование у потребителей определенного уровня знаний о товаре или фирме;
- формирование доверия потребителей к товару или фирме;
- формирование благожелательного отношения к фирме;

Оценка эффективности на различных уровнях

- оценка эффективности рекламной политики в Интернете;
- оценка эффективности отдельных рекламных кампаний в Интернете;
- оценка эффективности отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании;
- оценка эффективности отдельных элементов рекламной кампании: рекламных носителей, концепций рекламных сообщений, мест размещения и т.п.

Цели рекламной кампании

можно разделить на две большие группы:

- коммерческие;
- коммуникативные.

Коммерческие цели

- фактическое увеличение объема продаж;
- прирост числа новых клиентов;
- увеличение доли на рынке;
- и др.

Коммуникативные цели

- повышение узнаваемости марки/товара/фирмы;
- формирование благожелательного отношения к марке;
- и др.

Требования к критериям эффективности рекламы

- объективность;
- измеряемость;
- соответствие поставленным задачам и ситуации на рынке;
- ограниченность во времени.

Также как и цели,
эффективность рекламы
делят на две составляющие:
**коммуникативная и
экономическая
эффективность.**

Показатели для оценки коммуникативной эффективности

- Число показов
- Число уникальных показов
- Частота показа
- Пересечение аудиторий
- Число кликов
- Число уникальных кликов
- Замеченность
- Запоминаемость
- Узнаваемость
- Число уникальных пользователей
- Число посещений
- Число новых пользователей
- Географическое распределение пользователей
- Число просмотров страниц
- Число действий
- Пути по сайту
- CTR
- Частота клика
- Частота посещения
- Глубина просмотра
- Длина посещения

Показатели для оценки экономической эффективности

- Стоимость размещения рекламы
- Число действий
- Число клиентов
- Число заказов
- Число продаж
- Объем продаж
- CPM
- CPU
- CPC
- CPUC
- CPUU
- CPV
- CPA
- CPO
- CPS
- CPCr
- Частота заказа
- Средняя сумма покупки
- Среднее число продаж на каждого клиента

Ситуативный анализ

- 1 просмотр страницы на пользователя – это хорошо или плохо?
- Низкий CTR на контексте - плохо?

Любые данные нужно трактовать (объяснять).

Возвращаемся к задачам: сегодня считаем клики, завтра показы.

show: [all](#) | [all active](#) | [all but deleted](#)

+ Create a new campaign: [keyword-targeted](#) | [placement-targeted](#) ?

Current Budget ?	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv. Rate	Cost/Conv.	Conversions ▼
\$50.00 / day	3,946	42,893	9.19%	\$0.17	\$687.22	4.39%	\$3.93	165
\$50.00 / day	1,548	10,133	15.27%	\$0.24	\$371.65	4.76%	\$5.01	72
\$50.00 / day	1,706	17,664	9.65%	\$0.22	\$381.80	4.18%	\$5.37	70
\$40.00 / day	3,381	304,332	1.11%	\$0.22	\$738.16	2.09%	\$10.29	68
\$40.00 / day	4,522	231,484	1.95%	\$0.25	\$1,114.90	0.92%	\$26.87	38
\$10.00 / day	17,447	730,574	2.38%	\$0.15	\$2,552.66	0.11%	\$136.98	18
\$20.00 / day	400	108,190	0.36%	\$0.28	\$113.50	4.00%	\$7.09	16
\$50.00 / day	3,534	1,956,911	0.18%	\$0.15	\$538.48	0.31%	\$48.95	11
\$20.00 / day	1,013	358,772	0.28%	\$0.21	\$215.95	0.69%	\$30.82	7
\$30.00 / day	260	71,222	0.36%	\$0.44	\$114.37	2.69%	\$16.34	7
\$50.00 / day	6,189	1,396,339	0.44%	\$0.03	\$192.77	0.02%	\$191.86	1
\$50.00 / day	335	144,544	0.23%	\$0.12	\$38.87	0.30%	\$38.87	1
\$50.00 / day	1,594	6,337	25.15%	\$0.13	\$215.06	0.00%	\$0.00	0
\$510.00 / day (13 active campaigns)	45,875	5,379,395	0.85%	\$0.16	\$7,275.39	1.06%	\$14.77	474
\$510.00 / day (13 active campaigns)	48,502	6,730,166	0.72%	\$0.16	\$7,574.07	1.02%	\$15.16	481

Критерии оценки эффективности

Главный критерий:

$$\text{ROI} = \text{доп.прибыль} / \text{вложения} > 1$$

Промежуточные показатели

- Количество переходов на сайт
- Количество звонков в офис
- Количество заказов
- Количество заполненных форм/регистраций
- Отзывы клиентов/результаты опросов
- и т.д.

**Следующий слайд –
самый главный
в этой презентации!**

САМЫЙ ВАЖНЫЙ СЛАЙД!

- Clients + ROI (ROMI) = прагматичный
- CPMU + охват = медийный
- CPC + CR = продающий
- Изменение уровня проинформированности + бюджет = коммуникационный
- Или любые другие комбинации (от задач)

Конечно, показателей не обязательно должно быть 2.

Медийка: кейс

Классный баннер товара + лого магазина.
Переходов по баннеру много, CTR высокий.
Продаж – мало, CR низкий. Все плохо?

После запуска медийной рекламы CTR в
“контексте” по общим запросам
(категории товаров) вырос в 2 раза.
Конверсия увеличилась в 1,5 раза.
Эффективность медийки здесь уже 2
числами не опишешь.

Итак, повторим:

- Начинаем с постановки цели
- Выбираем 2 ключевых показателя, характеризующие достижение цели, работаем на них
- РА и рекламодатель обмениваются информацией
- Аналитический отчет содержит толкование ключевых и вспомогательных показателей
- Все счастливы

Конец первой серии

Кому интернет нужен как инструмент ...?

- увеличения продаж,
- формирования имиджа,
- управления общественным мнением,
- увеличения узнаваемости ТМ,
- коммуникации с контрагентами,
- других маркетинговых задач.

Кому интернет ПОЧТИ не нужен:

- 2/3 товаров с неэластичным спросом (исключения – лекарства, бензин, ...).
- Товары с ценой менее 200 грн. и низкой вероятностью повторной покупки.
- Компании с маленьким радиусом обслуживания (багетная мастерская, несетевой продуктовый минимаркет).
- Ваша ЦА – 55+ лет.
- Монополия.
- И еще несколько случаев.

Почему «ПОЧТИ не нужен»

- Если не клиенты, то контрагенты
- Еще есть СМИ
- Немаркетинговые бизнес-процессы

Какие онлайн-
инструменты
будем
использовать?

Каналы интернет-рекламы

- Веб-сайт (корпоративный, промо, ...)
- Медийная (баннерная) реклама
- Контекстная реклама
- Поисковая оптимизация
- Размещение новостей и статей
- Рассылка писем
- Подпись в письмах
- Игры
- Открытки
- Размещение прайсов/информации
- Доски объявлений
- Блоги, форумы
- и пр.



25+

Как рекламируются?

- Нужно рекламировать «Товар А»
- Есть бюджет «N денег» на рекламу «бренда В»

Что из этого получается?

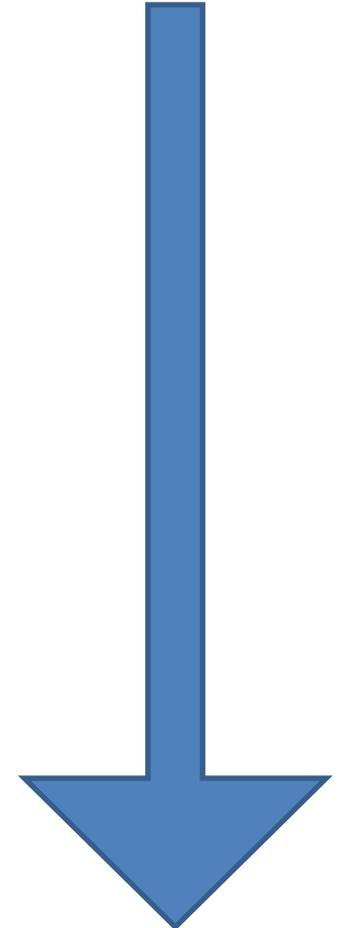
Делим бюджет (медийка)

- Бюджет: 100 000 грн. (на месяц)

Сколько получим клиентов?

Делим бюджет (медийка)

- Бюджет: 100 000 грн. (на месяц)
- CRM, например, 20 грн.
- Показов: 5 млн.
- Частота, например, : 3
- Охват: 1,66 млн. человек
- STRU, например, : 0,3%
- Кликов: ~5000
- Конверсия, например: 3%
- Заказов: ~150



**Что забыли
посчитать?**

1. Стоимость одного клиента

$$100000 / 150 = 666 \text{ грн.}$$

2. ROI

А я не знаю :)

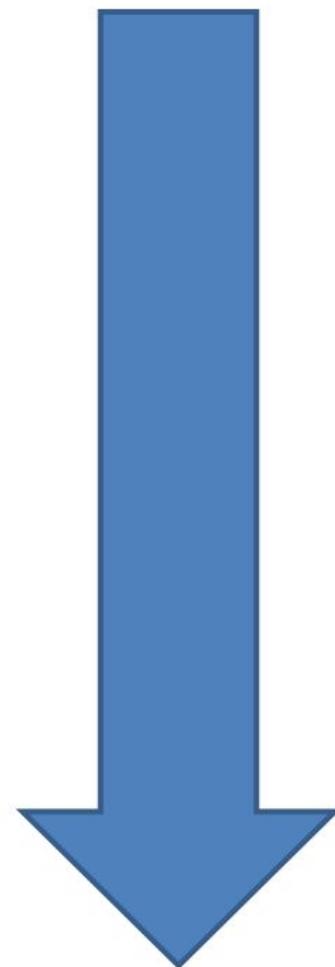
Как правильно

Поставим все с ног на голову!

**Вспомните вчерашнюю историю о
поставновке задачи**

Делим бюджет (медийка)

- Бюджет: 100 000 грн. (на месяц)
- СРМ, например, 20 грн.
- Показов: 5 млн.
- Частота, например, : 3
- Охват: 1,66 млн. человек
- СТРУ, например, : 0,3%
- Кликов: ~5000
- Конверсия, например: 3%
- Заказов: ~150



Вот так!

- Нам нужно N Клиентов
- Какая у нас сегодня конверсия?
- Какая нам нужна посещаемость на сайте?
- Какой у нас был CTR последней кампании?
- Рассчитали охват
- Умножили на частоту
- Взяли цену
- Увеличили свой бюджет

Момент принятия
решения о
целесообразности
использования
коммуникационного
канала

В каком случае это
правило не
работает?

Правило не работает, если на каком-то из этапов методика не верна

Например, «формула» конверсии справедлива для интернет-магазинов, банков или автодилеров, но не подходит для сегмента FMCG, новостных сайтов и пр.

Не баннерами едиными...

Аналогично считаем стоимость для каждого инструмента:

- Баннер
- Контекст
- Поисковая оптимизация
- Другие

«Формулы» будут отличаться!

Например, контекст

- Хотим 100 клиентов
- Конверсия, например, 2%
- Надо 5000 посетителей
- Цена за клик, например, : 0,37 грн.
- Бюджет: 1850 грн.
- Стоимость за клиента: 18,5 грн.

Что на этот раз
забыли учесть?

Целевая аудитория гранична

- Всего: 7,3 млн интернет-пользователей
- Из них охватить контекстом можно...
- При помощи медийки (см. Gemius Explorer)
- В блогах ...

Фактически существует естественный лимит бюджета, ограниченный размером вашей ЦА

Ограничения инструментов стимулируют использовать

МИКС

- Контекст хорошо продает, но не формирует спрос. Ограничен объем.
- Медийка – работает долго (отложенный спрос), но дороговастенько.
- SEO – дешевые посетители, но результат – через ~3 месяца.
- И так со всем.

Gay Test



**If you see two people dancing
I've got some news for you**

Не все йогурты одинаково полезны

- SMM и SMO – опасносте!!!111
- Вирусная реклама
- Twitter
- Прочие “экзотические” инструменты

Самое сложное

Нужно попытаться посчитать кросс-медийный эффект: вспоминаем вчерашний кейс «медийка + контекст»

Еще сложнее: если конверсия «совсем» в офлайне – мороженое Dolce Italia

Если онлайн генерит малый процент продаж

Еще немного теории

- Сайт-центрик реклама
- Самодостаточная реклама
- Смешанный тип

(голосуем за последний вариант?)

Еще два обязательных условия

1. Помните о Landing Page
2. Качество креатива
 - Выгода (не только материальная)
 - Смешно (юмор)
 - Котята (котятa)
 - «Сиськи» (секс)
 - «Мясо» (насилие)
 - Зависть (luxury товары)

И последнее (не по важности)

Вопрос:

Как вы оцениваете эффективность контекстной рекламы?

Ответы:

1. отслеживаю продажи клиентам через интернет-статистику:	22.01%
2. опрашиваю новых клиентов, откуда про нас узнали:	18.87%
3. сначала вел учёт, убедился в эффекте и сейчас не замеряю:	6.60%
4. оцениваю общее изменение объёма продаж после подключения рекламы:	16.35%
5. целенаправленно не оцениваю, но чувствую эффект по многим показателям:	10.38%
6. пока не могу оценить эффект:	25.79%

Источник: АЦ ЗАО «Бегун»

Повторим

- Данные по предыдущим кампаниям
- Не бойтесь считать
- Оценивайте ВСЁ по инструментам
- Сделайте общий прогноз канала
- Оцените бюджет
- Помните о потолке ЦА



**Акция! Три совета по
увеличению эффективности
вашей контекстной рекламы –
бесплатно!**

Напишите на info@uamaster.com
*«хочу три совета по
контекстной рекламе»* - и мы
свяжемся с вами.

С удовольствием отвечу на Ваши вопросы

Евгений Шевченко

050.386.25.29

eugen@uamaster.com

Заказать рекламу: <http://uamaster.com>

Мой блог: <http://ace.kiev.ua>

